

# ESTRATÉGIAS DE ESTILO: NA CONSTRUÇÃO DA MARCA PESSOAL

## ESTRATEGIAS DE ESTILO: CONSTRUYENDO LA MARCA PERSONAL

### STYLE STRATEGIES: BUILDING THE PERSONAL BRAND

Ticiane Scalzer Correia\*  
ticiporreia@hotmail.com

Sonia Maria da Costa Barreto\*  
soniamcb@terra.com.br

\*Universidade Gama Filho, Teixeira de Freitas, BA, Brasil.

---

#### Resumo

A Consultoria de Imagem promove no indivíduo o autoconhecimento e uma reflexão sobre seus valores e reais intenções para a construção de uma identidade visual que represente a sua personalidade, o ajude a alcançar melhores resultados e ser feliz. O Objetivo Geral é pesquisar a possibilidade de melhorar e potencializar a construção de uma marca pessoal com as ferramentas e técnicas de consultoria de imagem. Para tanto, o procedimento metodológico da pesquisa bibliográfica, cuja proposta é identificar os principais autores referenciados na área de consultoria de imagem e de marca pessoal, onde utilizaremos vários tipos de fonte como livros, dissertações de mestrado, teses de doutorado, monografias, artigos, textos acadêmicos e outros que possam contribuir com a pesquisa. Como suporte doutrinário, foram utilizadas obras de autores como Nina Garcia (2013), Titta Aguiar (2003), Ana Vaz (2007), Gloria Kalil (2008) e Arthur Bender (2009), no qual evidenciou-se que o consultor pode contribuir para elevar não só o autoconhecimento mas também a autoestima das pessoas. Hoje existem técnicas favoráveis na construção de uma imagem adequada, que trabalha não só o lado externo mas também o lado interno do “eu” de cada indivíduo, melhorando assim a sua imagem pessoal.

**Palavras-chave:** Estilo. Consultoria de Imagem. Marca Pessoal.

#### Resumen

Image Consulting promueve el autoconocimiento y la reflexión sobre tus valores e intenciones reales con el fin de construir una identidad visual que represente tu personalidad, te ayude a lograr mejores resultados y ser feliz. El Objetivo General es investigar la posibilidad de mejorar y potenciar la construcción de una marca personal con las herramientas y técnicas de la consultoría de imagen. Para ello, el procedimiento metodológico de la investigación bibliográfica, cuya propuesta es identificar los principales autores referenciados en el área de consultoría de imagen y marca personal, donde utilizaremos diversos tipos de fuentes como libros, disertaciones de maestría, tesis doctorales, monografías, artículos, textos académicos y otros que puedan contribuir a la investigación. Como soporte doctrinal se utilizaron trabajos de autores como Nina García (2013), Titta Aguiar (2003), Ana Vaz (2007), Gloria Kalil (2008) y Arthur Bender (2009), en los que se demostró que la consultora puede contribuir a elevar no solo el autoconocimiento de las personas sino también su autoestima. Hoy en día existen técnicas favorables para construir una imagen adecuada, que trabaja no solo en el lado externo sino también en el interno del "yo" de cada individuo, mejorando así su imagen personal.

**Palabras clave:** Estilo. Consultoría de imagen. Marca personal.

## Abstract

Image Consulting promotes self-knowledge and a reflection on your values and real intentions in order to build a visual identity that represents your personality, helps you achieve better results and be happy. The General Objective is to research the possibility of improving and enhancing the construction of a personal brand with the tools and techniques of image consulting. Therefore, the methodological procedure of bibliographic research, whose proposal is to identify the main authors referenced in the area of image consulting and personal branding, where we will use various types of sources such as books, master's dissertations, doctoral theses, monographs, articles, academic and other texts that may contribute to the research. As doctrinal support, works by authors such as Nina Garcia (2013), Titta Aguiar (2003), Ana Vaz (2007), Gloria Kalil (2008) and Arthur Bender (2009) were used, in which it was shown that the consultant can contribute to raise not only people's self-knowledge but also their self-esteem. Today there are favorable techniques in building an adequate image, which works not only on the external side but also on the internal side of each individual's "me", thus improving his personal image.

**Keywords:** Style. Image Consulting. Personal Brand.

---

## 1. INTRODUÇÃO

Considerando que a imagem pessoal tem papel fundamental em todos os aspectos na vida das pessoas, é importante considerar a competitividade no mercado de trabalho, as mudanças e agilidade na comunicação com a exposição frequente nas redes sociais e até mesmo a diversificação na maneira de vestir-se.

A consultoria de imagem possibilita uma reflexão do indivíduo sobre suas intenções e valores, além de ajudar a construção da imagem visual que expresse personalidade, estilo e com artefatos visuais que representem a sua identidade pessoal e autoconhecimento.

Para melhor entendermos o que é imagem, é a percepção que temos de alguém quando a encontramos pela primeira vez e, de imediato, fazemos um julgamento dessa pessoa. Estabelecemos com o outro um relacionamento não apenas verbal, mas também visual, em que elementos como aparência, linguagem corporal e expressões faciais afetam fortemente a impressão sobre a pessoa, face ao seu estilo, modo de vestir-se e gosto pessoal. A leitura de estilos é fruto de um sistema de linguagem natural do ser humano pesquisada pela ciência que cuida da imagem e a divulga pelos múltiplos meios tecnológicos, como as redes sociais e outros meios midiáticos. O estudo científico das linguagens não verbais, como: a roupa, a música e os aromas, se dá através da semiótica.

A palavra semiótica vem da raiz grega *semeion* que quer dizer signo, portanto, Semiótica é a ciência dos signos. Segundo Lucia Santaella (2015) cumpre alertar para uma distinção necessária: o século XX viu nascer e está testemunhando o crescimento de duas ciências da linguagem. Uma delas é a Linguística ciência da linguagem verbal e a outra é a Semiótica, a ciência de toda e qualquer linguagem.

Com relação aos signos, Peirce (2017, p.46) afirma que “[...] um signo é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria, na mente dessa pessoa, um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido”.

E retomando à imagem, tema evidenciado na presente pesquisa, Santaella (2015, p. 13) afirma: “[...] imagem têm sido meios de expressão da cultura humana desde as pinturas pré-históricas das cavernas, milênios antes do aparecimento do registro da palavra pela escritura”. Santaella (2015) reconhece que o mundo das imagens se divide em dois domínios. O primeiro é o domínio das imagens como representações visuais: desenhos, pinturas, gravuras, fotografias e imagens cinematográficas, televisivas, holo (exprime a ideia de inteiro) e infográficas pertencem a esse domínio. Imagens, nesse sentido, são objetos materiais, signos que representam o nosso meio ambiente visual. O segundo é o domínio imaterial das imagens na nossa mente, que aparecem como visões, fantasias, imaginações, esquemas, modelos ou, em geral, como representações mentais. Ambos os domínios da imagem não

existem separados, pois estão inextricavelmente ligados já a sua gênese. Não há imagens como representações visuais que não tenham surgido de imagens na mente daqueles que as produziram, do mesmo modo que não há imagens mentais que não tenham alguma origem no mundo concreto dos objetos visuais.

Na consultoria de imagem o ideal é combinar a semiótica com conhecimentos de outras ciências, como a sociologia e psicologia, conforme o que recomenda a *Association of Image Consultants International* (AICI): o consultor de imagem é o profissional especializado em aparência, comportamento e comunicação verbal e não verbal, que assessora seus clientes.

Segundo Arthur Bender (2009), você tem o poder nas mãos, você funciona como marca multimídia, emitindo sinais 24 horas por dia! É como vários instrumentos, meios e ferramentas de comunicação trabalhando simultaneamente. Somos verdadeiros “comerciais de TV”, com imagem, áudio, cores, gestos, formas.

Dessa forma, o problema deste estudo é: Quais ferramentas podem ser utilizadas pelos consultores de imagem, para que o seu cliente possa identificar o seu “estilo pessoal”. Assim, após a identificação do estilo, faz-se necessária uma ação conjunta com o consultor de imagem que visa ajudá-la na construção de uma marca pessoal desejada, frente aos seus objetivos pessoais.

Dessa forma, a inquietação pelo tema decorre de nossa trajetória pessoal e profissional, quando atuamos por 13 anos no varejo de moda. É um segmento que diz respeito à imagem, a beleza e à estética – a imagem pessoal é uma preocupação constante de qualquer ser humano. Hoje, como consultora de imagem e estilo, descobrimos ferramentas favoráveis para contribuir de forma efetiva para as diferenças pessoais de cada pessoa, inclusive utilizando a tecnologia disponível no atual contexto.

Assim, demandamos o principal Objetivo: Apresentar a possibilidade de melhorar e potencializar a construção de uma marca pessoal com as ferramentas e técnicas de consultoria de imagem.

E como Objetivos Específicos: Relatar como a imagem é formada na mente das pessoas, tendo em vista o poder da imagem face ao estilo pessoal de cada indivíduo; apresentar etapas do trabalho de consultoria para identificar e desenvolver o estilo pessoal.

Estilo pessoal é sua marca, queira ou não, é a forma como você se mostra ao mundo, e ele está refletivo na sua comunicação não verbal – em suas roupas e acessórios, em seu corte de cabelo e na maquiagem que você usa. E deveria, entre outras coisas, refletir também a sua personalidade e os seus valores pessoais, capazes de influenciar ações e escolhas do comportamento humano, influenciando de forma geral, no modo de vida e de forma específica no trabalho.

A importância deste estudo é o de apresentar a consultoria de imagem e suas ações que levem ao aperfeiçoamento da imagem das pessoas e não apenas a simples aparência. É algo mais significativo, é a forma como o indivíduo se comunica e se posiciona em uma sociedade pelo seu estilo.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

O embasamento teórico que dá suporte a presente pesquisa, é composto de duas partes: no primeiro momento faremos uma reflexão sobre como a imagem é formada na mente das pessoas e para isso utilizamos os conceitos de Philip Hallawell (2010). E ainda lançamos mão de autores internacionais e nacionais que tem apresentado grandes contribuições sobre o tema no mundo da moda, com enfoque na marca pessoal. Assim destacamos: Nina Garcia (2013), Titta Aguiar (2003), Ana Vaz (2007) e Gloria Kalil (2008) e com Arthur Bender (2009).

### 2.1. Formação da imagem pessoal

No século XIX, tanto a Europa como os Estados Unidos da América, a moda seguia um padrão de estilo que todos deveriam seguir. Aos poucos o vestuário foi ficando mais flexível, e novos estilos foram criados e adotados. Com o avanço da tecnologia, a moda se popularizou rapidamente. O mundo inteiro está ligado nas mídias e a população tem acesso direto à televisão, revistas, jornais computador e outros meios midiáticos. Segundo Titta Aguiar (2003), nunca a imagem esteve tão presente na

consciência e nos olhos do público como agora, ganhando visibilidade no mundo moderno e contemporâneo.

Atualmente, a consultoria de imagem vem se consolidando como profissão reconhecida no mundo todo, mas somente no início do século XXI, surgiu o termo Consultor de Imagem para designar quem desempenha essa função – sua funcionalidade e necessidade pessoal de determinados políticos, homens de negócios, artistas, outros profissionais e também de pessoas comuns. No Brasil, a profissão começou a decolar há cerca de dez anos, embora até hoje, muitas pessoas ainda não conhecem esse novo e promissor profissional do mercado da moda. Segundo Aguiar (2003, p.32), foi a partir do seu livro *Personal Stylist – Guia para Consultores de Imagem*, que o Consultor de Imagem é vista como uma profissão de futuro, isso porque “[...] as pessoas ou não têm conhecimento da moda e da maneira pessoal e certa de se vestir ou então, simplesmente, não têm tempo para se dedicar à moda”.

Segundo Nina García (2013), estudos indicam que 55% da primeira impressão que as pessoas têm de você é baseada em sua aparência e ações; 38% em seu tom de voz e 7% no que você diz, demonstrando assim que somos criaturas visuais. Nos primeiros dez segundos você estará sendo julgado quanto a classe social, à situação financeira, à personalidade e ao nível de sucesso. Essas impressões ditam à interação com a pessoa julgada: se positiva, aceitamo-la, mas, se negativa, a tendência é fechar a porta para ela. Assim, definimos comunicação visual.

Enquanto a comunicação verbal ocorre quando falamos, a visual ocorre o tempo inteiro – seja pela roupa que usamos, seja por nossos gestos e expressões. São mensagens que passamos a nosso respeito: docilidade, agressividade, simplicidade, sofisticação ou distanciamento. É preciso entender como a imagem é formada, transmitida e representada por quem está olhando, até para saber como formar a imagem ideal por meio de traços de uma pessoa.

Conforme Kamizato (2014), os traços presentes nos rostos e nos corpos formam símbolos arquetípicos, que segundo a autora é o símbolo que nos transmite alguma sensação ou reação emocional de forma inconsciente.

Segundo tal raciocínio, percebemos que essas linhas também podem ser vistas e expressadas no rosto e no corpo. A feminilidade, a sensualidade e a delicadeza da mulher estão nas formas curvilíneas vistas em um rosto oval ou em um corpo de tronco comprido com os bustos e o quadril firmes e bem evidentes. Considerando a imagem pessoal como um símbolo arquetípico, é possível explicar as diferentes reações transmitidas a quem nos observa, pois essa imagem, ao chegar na amígdala (região do sistema límbico), provoca reações emocionais antes que a imagem possa ser interpretada.

Segundo Philip Hallawell (2010), isso é muito significativo. Em relação à imagem pessoal, afirma por que uma mudança de imagem afeta a pessoa no nível emocional e psicológico e pode provocar alterações no seu comportamento. Ao se olhar no espelho, a pessoa é afetada emocionalmente pelas suas estruturas geométricas. As linhas, as formas e as cores são a base da linguagem visual, usada para construir toda e qualquer imagem que transmite um conceito. E ainda assegura que a busca pela valorização do indivíduo na sociedade ganha cada vez mais força, mas há tendências que se contrapõem a esse movimento.

Estamos num mundo cada vez mais globalizado, dominado pela produção em massa de produtos, infinita oferta de serviços e homogeneização cultural. A televisão, outras mídias e a publicidade tradicionais veiculam mensagens que vendem padrões e impõem modelos a serem seguidos. A educação, os produtos e serviços são uniformizados e as pessoas são aglomeradas e classificadas em categorias, ameaçadas com a perda de sua individualidade e identidade.

A Era da Informação dá poder ao indivíduo, exige maior flexibilidade, e o desenvolvimento da criatividade pessoal enfraquece a padronização. Isso se reflete em imagens e modelos mostrados pela mídia impressa e virtual que apontam para a personalização e a despadronização como as maiores tendências atuais. É essa a maior tendência da atualidade, a necessidade do indivíduo de estabelecer a sua identidade, que o destaca um ser único, mas que é também um dos maiores desafios enfrentados pelo homem contemporâneo. No filme “Por volta da meia-noite”, o personagem principal, um músico de *jazz*

americano, diz ao jovem francês, aspirante a músico: “Você não pode sair por aí buscando um estilo, como se crescesse numa árvore. O estilo está em você. É dentro de você, no seu interior, que tem de procurar” (HALLAWELL, 2010, p.49).

Criar um estilo é uma forma de adequar a pessoa visualmente no mundo de hoje e a roupa é também um diferenciador social. Uma das principais funções do consultor de imagem é justamente indicar o tipo de roupa que fica bem para a pessoa dentro do estilo pessoal dela, conciliando o tipo físico com o “eu” interior, fazendo com que a pessoa se sinta confortável e confiante em suas roupas. Todas as pessoas tem um estilo pessoal baseado em sua história de vida, profissão, idade, local onde mora, tipo físico, *hobby*. A palavra-chave para o estilo pessoal é fazer dele pessoal ou seja: a extensão da pessoa.

Gloria Kalil, (2008, p.11) afirma:

Estilo é o que faz de você única. É o seu modo de dizer ao mundo “sou singular”. Por isso mesmo, o estilo é mais que uma maneira de se vestir: é um modo de ser, de viver e de agir. São suas escolhas particulares, suas preferências, desejos, humores e até mesmo suas fantasias. Estilo são os modos, não as modas e os modismos. A moda é uma proposta da indústria. O estilo é uma escolha pessoal. Embora possa parecer estranho, na verdade o estilo não tem muito a ver com moda. Ela passa, o estilo permanece.

Entretanto, é bom fazermos a distinção entre moda e estilo. A moda é reflexo da cultura do momento, ou seja, as tendências que ocorrem no mundo, enquanto o estilo é a expressão pessoal de quem somos, pois retiramos da moda somente aquilo de que gostamos e nos identificamos. Tita Aguiar (2003, p.41) reforça nos dizendo que: vidas diferentes, estilos diferentes. Por isso o profissional tem de ser muito detalhista ao analisar o estilo de seu cliente. É preciso que saiba os hábitos, preferências e atitudes para se chegar ao estilo pessoal.

A visão de Nina Garcia (2010) sobre estilo, complementa a de Tita Aguiar (2003), porque ela nos fala que o primeiro e mais importante passo para ter estilo é projetar esse tipo de confiança, aquela que transmite às pessoas que você se respeita, se ama e se veste para si mesma e para mais ninguém. Você é sua própria musa, e que estilo se adquire ao aprender quem você é e quem quer ser neste mundo: não vem da vontade de querer ser outra pessoa, ou mais magra, mais baixa, mais alta, mais bonita.

Muitas das mulheres mais estilosas do mundo não eram tão lindas, mas se revelaram graças a autoconfiança. Elas nos fizeram pensar que eram bonitas porque elas próprias achavam isso. Não permitiram que outros a definissem: elas próprias se definiram, como é a afirmação da atriz italiana Sophia Loren: “Nada torna uma mulher mais bonita do que a própria crença de ser bonita”. Segundo Nina Garcia (2013), confiança não tem nada a ver com estética e tudo a ver com atitude. Nada é melhor numa mulher do que esse ar autoconfiante. Quando ela realmente o possui, torna-se deslumbrante, uma unanimidade. Confiança é aquilo capaz de, instantaneamente, aumentar a nota no quesito beleza. Quando a pessoa adquire confiança, os demais quesitos tornam-se mais fáceis.

É importante ressaltar que cada pessoa pode ter um estilo predominante combinado a até outros dois, apesar de existirem estilos variados, que vão do tradicional ao dramático, não existe estilo ruim, mas existe, sim, imagem pessoal ruim – aquela que, além de não ter nada a ver com a pessoa, não leva em consideração as mensagens que ela deseja e precisa transmitir ou seja, não diz nada a seu respeito ou diz coisas falsas.

## **2.2. Etapas do trabalho de consultoria**

Desde o início do processo evolutivo da sociedade a roupa é usada como símbolo de representação de níveis sociais e de poder. A linguagem do vestir apresenta-se numa forma de comunicação não verbal estabelecida a partir dos elementos que estão incorporados. A primeira impressão é causada pelo formato corporal, ou seja, a silhueta. O olhar faz um passeio nos extremos e em seguida o interlocutor faz a leitura da mensagem transmitida pela aparência. A moda atrai não só



pela oportunidade de expressar a individualidade no modo de vestir, mas como uma forma de demonstrar sentimentos e comportamentos.

Já a consultoria de imagem busca soluções para ressaltar os pontos positivos e tirar o foco dos pontos negativos de modo que a relação com o espelho se torne amistosa e eleve a autoestima da pessoa. É interação das técnicas da consultoria com a história de cada um, o jeito, personalidade e o estilo pessoal que resulta nessa imagem adequada.

Desse modo, os consultores de imagem são profissionais ligados nas tendências da moda e estão constantemente bem informados sobre onde encontrar tudo o que falta em um guarda-roupa e possuem – olhar clínico no momento certo de analisar se uma modelagem ou uma cor cai bem numa pessoa. Faz parte da rotina desses profissionais ajudar mulheres e homens a se vestir adequadamente, a partir de suas características físicas e suas necessidades diárias. Para realizar o trabalho de consultoria é preciso conhecer bem a pessoa, sua personalidade, sua vida, sua agenda e seus objetivos.

Imagem e Estilo devem ser projetados de modo positivo para o mundo onde a pessoa vive. Vaz (2007) parte do princípio que imagem e estilo caminham juntos e são poderosas ferramentas de comunicação com o mundo. De acordo com a autora, existem estilos distintos e variados, embora não exista estilo ruim, e sim, imagem pessoal ruim que não leva em consideração as mensagens que a pessoa quer passar nem com os ambientes onde ela frequenta. Ainda considera que tão importante quanto a conscientização do poder da imagem e da comunicação assertiva é as pessoas conhecerem de que modo podem construir uma imagem sustentável e harmônica. Na reflexão de Aguiar (2003), criar um estilo é uma maneira de se adequar visualmente ao mundo e apresentar um diferenciador social.

Desse modo, é possível afirmar que toda pessoa possui um estilo pessoal baseado na sua história de vida, profissão, experiência de vida, região onde mora e dos gostos pessoais. Para ilustrar estilo de vida e mostrar diferentes personalidades que influenciaram o mundo com a forma que se vestiam, Aguiar (2003) cita duas personalidades femininas que influenciaram gerações quanto ao modo de se vestir: Jacqueline Kennedy Onassis – jornalista americana, esposa do 35.º presidente dos Estados Unidos, John F. Kennedy e, portanto, primeira-dama no período de 1961 a 1963, quando Kennedy foi assassinado. Cinco anos depois, casou-se com o magnata grego Aristóteles Onassis; Madonna – Madonna Louise Veronica Ciccone, cantora, compositora, dançarina, atriz, empresária e produtora musical norte-americana. É reconhecida a artista musical feminina mais bem-sucedida de todos os tempos pelo *Guinness World Records*. As duas celebridades, mesmo com estilos totalmente opostos, realidades diferentes, tinham em comum a personalidade forte e influenciaram pessoas ao redor do mundo. O profissional deve ser detalhista para identificar, a sutileza da personalidade, dois ou até três estilos, sendo um predominante.

Os estilos se misturam e é preciso conhecimento, investigação dos hábitos e observação das atitudes da pessoa para perceber qual é o estilo pessoal dela. Dessa maneira, um trabalho completo de consultoria envolve a construção do estilo de acordo com as preferências, as necessidades e a imagem que a pessoa deseja transmitir. Algumas etapas da consultoria estão ligadas ao autoconhecimento, desse modo o cliente aprende a projetar uma imagem que esteja em harmonia com a sua identidade. Para Aguiar (2003), o trabalho de consultoria é muito mais do que aprender a se vestir adequadamente, é um mergulho em: personalidade, estilo, coloração pessoal, silhueta, visagismo, planejamento e coordenação das peças e acessórios do guarda-roupa de uma pessoa. Basicamente as etapas do trabalho consistem em:

- **Preparação e entrevista**

A primeira coisa que um profissional vai fazer é conversar com a pessoa e entender quais são suas maiores dificuldades e quais seus reais objetivos. As etapas da consultoria são muito particulares, existem algumas metodologias, com sessões de preparação, para entender o histórico de cada um. Essas sessões são personalizadas e para cada cliente são aplicados exercícios diferentes que podem envolver revirar fotos antigas, experimentar variações de uma determinada peça, documentar os *looks* ao longo de uma semana, entre outros. Depois da preparação, chega à etapa de conhecer o seu estilo e um pouco da

vida da pessoa. Para isso, é aplicado um questionário para entender como que a consultoria poderá contribuir. O foco aqui é nas suas questões mais práticas.

O principal objetivo desta etapa é colher referências que serão traduzidas, futuramente, em imagens. Entender qual tipo de discurso visual será aplicado sem interferir na parte prática da vida. A consultoria é um quebra-cabeça e entender a parte subjetiva é apenas uma etapa.

- **Análise de estilo pessoal e tipo físico**

Depois das sessões de preparação e de uma boa conversa para entender não só as necessidades, mas também como a pessoa se relaciona com a sua própria aparência, chega a hora de entender as principais características naturais. Esta etapa pode acontecer no dia da entrevista. Será aplicado exercícios e questionários para identificar qual estilo pessoal e posteriormente será analisado o tipo físico.

É importante porque cada corpo também carrega linhas, cores, texturas e formas de interpretações diversas, que podemos acentuar ou camuflar com o auxílio da roupa, dos acessórios, do cabelo e maquiagem que escolhemos. Depois de entender um pouco sobre o rosto e suas características, passamos para as proporções corporais. Comparações entre tronco e quadril, altura das pernas, entendimento de altura e estatura, tamanho dos braços e formatos de cada parte. Tudo isso é analisado, principalmente, para entender o quanto a visão com relação ao próprio corpo pode estar distorcida. Aqui não se trata de ver o que está “certo” ou “errado” no corpo de ninguém, mas entender como os pontos de atenção estão distribuídos e como fazer com que eles trabalhem seguindo objetivos anteriormente propostos.

Antes ou depois das análises físicas, podemos fazer aquele *tour* básico pelo armário – para entender quais peças mais representam, as que são adoradas, as “especiais”, as que ficam na zona de conforto.

Com todas essas informações em mãos, é hora de estudar o caso e definir estratégias. Somente depois de encontrar os melhores tipos de blusas, calças, vestidos, bolsas, sapatos e outros complementos para cada caso, que se parte para a prática: edição de guarda-roupa, compras e *lookbook*.

- **Edição de Guarda-Roupas**

Nada, absolutamente nada, sai do armário antes que tudo tenha sido minuciosamente estudado e as melhores estratégias tenham sido encontradas. Com todas as informações necessárias, é hora de finalmente abrir as portas do armário e separar aquelas peças que mais favorecem a pessoa.

Tudo é analisado com o cuidado e o carinho que merece. As roupas são provadas uma por uma e será conversado sobre o que acontece quando elas são usadas – efeitos de cor, caimento, estilo, finalidades e possibilidades de coordenação.

- **Compras – *Personal Shopping***

Na consultoria, a ordem normal é: edição de guarda-roupa => compras => montagem de *looks*. Essa ordem pode ser alterada em alguns casos muito específicos, mas, a etapa de compras é importante mesmo para quem não tem falta de peças novas. Quem sai para a etapa de compras da consultoria dificilmente vai voltar para a casa cheia de sacolas, ressaltando a experiência, mais do que o que é comprado. Por isso, é feito um roteiro de lojas que mais têm a ver com o estilo de vida, orçamento e necessidades, além de uma pré-seleção de peças. Toda a sessão de *Personal Shopper* é pensada a partir daquela lista de peças identificadas na edição de guarda-roupa. Essa lista é ordenada de acordo com importância e urgência de cada peça.

Essa etapa tem dois objetivos principais: que você aprende a otimizar o tempo em compras e a avaliar o que vale levar pra casa.

- **Edição de Looks**

Com o armário acertado, chega a hora de montar *looks* e ver o quanto isso tudo vai render. Eles são montados de acordo com a rotina individual de cada pessoa e a ideia é criar opções tanto para o trabalho, quanto para o lazer – e em diferentes estações do ano. Esses *looks* são todos documentados e anexados ao dossiê com os devidos comentários. Vale lembrar que esses *looks* são mais um jeito de

exercitar tudo que foi aprendido e apoio para momentos em que o tempo é curto e a criatividade não se faz presente.

- **O Dossiê de Estilo**

O *Dossiê* de Estilo é um manual personalizado sobre a imagem da pessoa e que é entregue no final do processo. Nele, se encontra explicações detalhadas para cada orientação relacionada a:

- tipo físico: as melhores estratégias de peças e coordenações, pensadas à partir dos efeitos que cada escolha cria para o corpo – além de orientações para adaptar aquelas que parecem mais desafiadoras;

- estilo: os elementos que se relacionam com cada faceta da personalidade e quais são mais interessantes de se evidenciar no trabalho, balada, eventos com a família, passeios descontraídos, entre outros;

- cores: as melhores cores, como combiná-las, o tanto de contraste que fica bacana e as mensagens que essas coordenações podem transmitir;

- acessórios: orientações para escolher e coordenar os melhores tipos para as necessidades, além de alguns truques de *styling*.

Além de ser totalmente ilustrado, o *Dossiê* da Consultoria de Imagem vem com o as fotos dos *looks*, todas comentadas. Esse relatório facilitará a vida da pessoa na hora de se arrumar e servirá de referência para que ela siga dimensionando as combinações atuais com as novas a partir de então. "O importante não é onde se compra ou quanto se gasta, mas o quanto se sabe na hora de comprar a roupa". (Aguiar, 2003, p. 40). A pessoa terá uma orientação sobre suas particularidades, para manter o estilo identificado no processo da consultoria, assim como a análise da geometria corporal e cartela de cores personalizada para consulta no momento da escolha das peças para se orientar no que realmente favorece.

Desta forma, esperamos ter contribuído de alguma forma para as pessoas se sentirem mais inspiradoras, seguras e autênticas. Apesar dos esforços empreendidos, temos consciência que o assunto não está esgotado e por esse motivo deixamos para que outros pesquisadores continuem abordando essa temática complexa, relevante e necessária.

### 3. METODOLOGIA

No desenvolvimento dessa investigação, utilizamos a pesquisa bibliográfica, com autores precursores neste tema como: Nina Garcia (2013) e a brasileira Titta Aguiar (2003), Philip Hallawell (2010) e Arthur Bender (2009).

Para compreender o levantamento bibliográfico, precisamos conceituar bibliografia, que é a relação de fontes de informação utilizadas em um trabalho, um estudo ou uma pesquisa. É composta por livros, monografias, teses, dissertações, artigos de periódicos, doutrinas, trabalhos de eventos, material cartográfico, materiais audiovisuais, tanto físicos quanto digitais (APPOLINÁRIO, 2004).

Partindo desse pressuposto, o levantamento, também chamado de “pesquisa bibliográfica”, é a busca de informações, em fontes bibliográficas, que se relacionem ao problema de pesquisa e o fundamentem. Para Gil (2012, p. 50), “A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”.

A importância desse tipo de pesquisa é a sua contribuição em fornecer ao pesquisador a bagagem teórica, de conhecimento e o treinamento científico que habilitam a produção de trabalhos originais e pertinentes.

### 4. RESULTADOS

A pesquisa mostrou a importância da Consultoria de Imagem na construção da marca pessoal, por meio de pesquisa bibliográfica, cujo aporte teórico foi importante na formulação de conceitos a



respeito do tema. Conforme destacado, o processo é técnico, com ferramentas específicas na busca do autoconhecimento, onde é identificado elementos para que apontem análises físicas, de personalidade, de estilos e cores para traçar o perfil do cliente. Percebemos que o consultor pode contribuir para elevar não só o autoconhecimento mas também a autoestima das pessoas.

Ainda buscou refletir sobre a imagem pessoal como instrumento de construção de uma marca pessoal na sociedade contemporânea, compreendendo a consultoria como um ponto de convergência entre as regras e códigos de vestir e a necessidade de uma identidade única, além de lançar mão de conceitos da semiótica para perceber o processo da consultoria e enfocou a cor como elemento de construção da harmonia na leitura visual.

Hoje existem técnicas favoráveis na construção de uma imagem adequada, que trabalha não só o lado externo mas principalmente o lado interno do “eu” de cada indivíduo, melhorando assim a sua imagem pessoal que nada mais é do que o cuidado que uma pessoa tem com sua estética pessoal, não apenas com a escolha certa de roupas, calçados e acessórios, mas cuidado com o vestir-se de forma adequada sabendo explorar melhor o seu corpo e o seu visual.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os sinais mais significativos da imagem de uma marca pessoal vêm da própria imagem pessoal, pois vivemos em uma sociedade visual que cada vez mais se utilizando da comunicação não verbal. As pessoas devem se portar não só de acordo com o padrão do outro, mas também com aquilo que pertence ao seu controle, com seu estilo próprio. O intuito do Consultor de Imagem é trabalhar junto com a pessoa para fortalecer sua compreensão de si mesmo, criando uma nova compreensão da imagem pessoal independentemente de padrões, livre para ser quem é na sociedade social.

Mas, para que isto seja feito com assertividade, é importante ser coerente, combinando a estrutura física da pessoa/estilo, de acordo com o cotidiano ou evento em que a pessoa irá comparecer, sempre evidenciando as suas melhores características físicas. É nesse ponto que a consultoria de imagem e estilo entra como ferramenta facilitadora, para traduzir, através de todos os elementos que englobam a indumentária, a mensagem que se deseja passar a fim de satisfazer a pessoa atendida. Construir uma imagem pessoal é um processo personalizado que vislumbra alguns objetivos e expressar o potencial máximo do indivíduo, além de afirmar a credibilidade do profissional Consultor de Imagem.

Conforme Arthur Bender (2009), os sinais mais fortes da nossa imagem de marca vêm da aparência. Existem características que não podem ser alteradas e está fora do nosso controle, mas podemos minimizar os efeitos compensando com roupa e acessórios. Estes têm um papel importante na formação da nossa imagem de marca pessoal. São eles que nos definem como um sujeito moderno, um sujeito clássico, um cara que curte a vida ao ar livre. Dá para perceber sinais muito fortes se observarmos com atenção as pessoas à nossa volta. O tipo de óculos, o modelo de relógio ou a falta dele, a caneta, o brinco, a pulseira, a agenda.

Às vezes, pequenas modificações na vestimenta conduzem a mensagens mais poderosas. O profissional deve saber que para vestir outra pessoa ele escolherá as roupas para ela e não para sua satisfação pessoal. Há muito mais por trás da maneira de se vestir, o consultor de imagem tem de estar consciente de todos esses códigos da moda para saber vestir as pessoas com segurança.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, Titta. **Personal Stylist**: guia para consultores de imagem. São Paulo: Editora Senac, 2003.

APPOLINARIO, F. **Dicionário de metodologia científica**: um guia para a produção do conhecimento científico. São Paulo: Atlas, 2004.

BENDER, Arthur. **Personal branding**: Construindo sua marca pessoal. São Paulo: Integrare, 2009.

GARCIA, Nina. **A estratégia de estilo: o guia para fugir das armadilhas do consumismo fashion**. Rio de Janeiro: Best Seller, 2013.

\_\_\_\_\_. **O livro negro do estilo**. Rio de Janeiro: Best Seller, 2010.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

HALLAWELL, Philip. **Visagismo integrado: identidade, estilo e beleza**. 2. ed. São Paulo, 2010.

KALIL, Gloria. **Chic: um guia básico de moda e estilo**. 28.ed. São Paulo: Editora Senac, 2008.

KAMIZATO, Karina Kiyoko. **Imagem pessoal e visagismo**. 1.ed. São Paulo: Érica, 2014.

PEIRCE, Charles Sanders. **Perspectiva**. São Paulo, 2017.

SANTAELLA, Lucia. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 2015.

VAZ, Ana. **Pequeno livro de estilo: guia para toda hora**. Campinas, SP: Verus Editora, 2007.

Recebido em: 19/04/2021

Aceito em: 20/05/2021

Endereço para correspondência:

Nome: Ticianá Scalzer Correia

E-mail: tificorreia@hotmail.com



Esta obra está licenciada sob uma [Licença Creative Commons Attribution 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)